

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Halal *lifestyle* atau disebut juga dengan “gaya hidup halal” saat ini tengah menjadi tren global. Tidak hanya dari kalangan negara Muslim saja yang menerapkan halal *lifestyle*, namun negara-negara yang mayoritas berpenduduk non Muslim juga tengah berupaya keras menerapkan halal *lifestyle* dalam kehidupan mereka. Halal *lifestyle* terdiri dari 8 sektor, di antaranya ialah *travel* (perjalanan), *food* (makanan), *education* (pendidikan), *pharmacy* (farmasi), *media & recreational* (media & rekreasi), *cosmetics* (kosmetik), *fashion* (fesyen) dan *medical care & wellness* (perawatan & kesehatan) (Putri, 2017). Dengan mengusung konsep halal dalam setiap produknya, ke 8 sektor tersebut meningkat secara signifikan serta dapat berkontribusi untuk ekonomi global (Andriani, 2015).

Dalam laporan *State of the Global Islamic Economy* (2014-2015) yang dikeluarkan *Thomson Reuters* dan *Dinar Standard*, nilai sektor industri halal travel pada tahun 2013 mencapai USD 140 miliar dengan pertumbuhan global mencapai 11,6% dan diperkirakan nilainya akan mencapai USD 238 miliar pada tahun 2019 (Nirwandar, 2015). Sektor pariwisata berpotensi menjadi pendorong ekonomi utama suatu negara, terutama untuk negara berkembang seperti Indonesia. Terbukti sektor pariwisata Indonesia menjadi penyumbang devisa yang cukup besar selain dari penghasilan non migas. Tahun 2018 sektor pariwisata menyumbang devisa negara mencapai USD 20 miliar, meningkat 20% dibanding tahun 2017 di USD 16,8 miliar (bumntrack.com, 2019).

Battour & Ismail (2015) mengungkapkan bahwa wisata halal adalah kegiatan dalam pariwisata yang diizinkan atau diperbolehkan menurut ajaran Islam. Perlu dicatat bahwa kegiatan wisata dalam Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang berlaku umum, yaitu halal (Jaelani A. , 2017). Pariwisata halal memberikan pilihan bagi wisatawan Muslim yang lebih memilih untuk bepergian tanpa harus khawatir tentang pelanggaran hukum Syariah dibandingkan dengan pariwisata konvensional. Sebagai negara Muslim yang dominan, Indonesia berada di posisi yang tepat untuk menyediakan tujuan yang menarik bagi wisatawan

Muslim, tanpa harus meninggalkan persyaratan agama atau tradisi mereka (Isa, Chin, & Mohammad, 2016).

Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa *Indonesia Travel Muslim Index* (IMTI) adalah tonggak penting untuk mencapai target terkait pariwisata halal pada tahun 2019 (Anggraeni V. A., 2018). Berikut daftar lengkap 10 provinsi dengan skor IMTI 2019:

Tabel 1. 1
Daftar Provinsi dengan Skor IMTI 2019

No.	Daerah	Skor IMTI
1.	Lombok (Nusa Tenggara Barat)	70
2.	Aceh	66
3.	Jakarta	59
4.	Sumatra Barat	59
5.	Yogyakarta	52
6.	Jawa Barat	52
7.	Kepulauan Riau	63
8.	Jawa Timur	49
9.	Jawa Tengah	49
10.	Sulawesi Selatan	33

Sumber: Mastercard-Crescentrating GMTI Series Report (2019)

IMTI menilai kesiapan provinsi dalam menyambut wisatawan Muslim dengan menggunakan pengukuran model ACES *Global Muslim Travel Index* yang terdiri dari *Access* (akses), *Communication* (komunikasi), *Environment* (lingkungan) dan *Services* (pelayanan).

Tabel 1. 2
Skor ACES Jawa Barat 2019

	Akses (10%)	Komunikasi (15%)	Lingkungan (30%)	Pelayanan (45%)	Total
Jawa Barat	79	46	42	56	52

Sumber: Mastercard-Crescentrating GMTI Series Report (2019)

Dari tabel di atas terlihat bahwa Jawa barat memiliki skor nilai akses sebesar 7,9, nilai komunikasi sebesar 6,9, nilai lingkungan sebesar 12,6 dan pelayanan sebesar 25,2 dengan total index penilaian adalah 52 dan berada pada urutan ke 6 (CrescentRating, 2019).

Ada tiga destinasi wisata yang dikembangkan di Provinsi Jawa Barat, yaitu Kota Bandung, *Geopark* Ciletuh di Pelabuhanratu dan Pantai Pangandaran. Ketiga destinasi ini masing-masing mempunyai keunggulan yakni sebagai wisata belanja,

UNESCO *Global Geopark* (UGG) dan sebagai destinasi ‘*marine tourism*’ dengan beberapa spot surfing kelas dunia (Agustina, 2018).

Secara kumulatif pada Januari-Februari 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia mencapai 2,48 juta kunjungan atau naik 8,19 persen dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 2,30 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisman ini terdiri atas wisman yang berkunjung melalui pintu masuk udara sebanyak 1,44 juta kunjungan, pintu masuk laut sebanyak 661,16 ribu kunjungan dan pintu masuk darat sebanyak 383,08 ribu kunjungan (BPS, 2019).

Tabel 1. 3
Data Jumlah Wisatawan Mancanegra dan Domestik di Kota Bandung
Tahun 2012-2016

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Domestik	
1.	2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2.	2013	176.432	5.388.292	5.564.724
3.	2014	180.143	5.627.421	5.807.564
4.	2015	183.932	5.877.162	6.061.094
5.	2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2019)

Adapun untuk jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung selama 2018 belum menembus target pemerintah. Kepala Dinas kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung mengatakan selama kurun Januari hingga Desember tahun lalu masih dilakukan penghitungan data-data yang ada (Chandra, 2019).

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Kota Bandung dari tahun 2012 hingga tahun 2015 terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Di tahun 2015 kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik masing-masing berjumlah 183.932 dan 5.877.162 wisatawan. Namun, di tahun 2016 jumlah kunjungan mengalami penurunan sebanyak 5,9% pada wisatawan mancanegara dan 17,86% pada wisatawan domestik. Rujukan data terakhir, data Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018) mencatat jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota

Bandung pada tahun 2016 masing-masing berjumlah 173.036 dan 4.827.589 pengunjung, dengan total 5.000.625 pengunjung.

Kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) ke Kota Bandung menjadi salah satu faktor menurunnya tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung (Yuniawati & Finardi, 2016). Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) dapat diartikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi kunjungan ke suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). Kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) merupakan sebuah permasalahan yang terjadi pada industri pariwisata (Lin C. H., 2012). Salah satu penyebab fenomena ini adalah ketidakpuasan wisatawan saat kunjungan ke tempat wisata tersebut. Meningkatkan kualitas diperlukan agar mendapatkan peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut (Christiyaningsih, 2019).

Di sisi lain, tingginya jumlah wisatawan di suatu destinasi juga tidak mengindikasikan wisatawan yang berkunjung merasa puas (Pantouw & Pangemanan, 2014). Wisatawan yang puas cenderung untuk melakukan hubungan komunikasi berupa pengalaman positif mereka kepada orang lain (*word of mouth*) dan mereka cenderung membeli produk berulang-ulang (*repurchase intention*) (Hermawan, 2017). Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Lusch & Vargo (2011) berpendapat bahwa nilai selalu unik dan fenomenologis, dengan mencakup banyak perspektif serta ditentukan oleh penerima manfaat dan pengalaman serta kontekstual dan sarat makna.

Pihak manajemen perusahaan perlu menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk menciptakan terwujudnya kepuasan dari konsumennya. Setelah tercipta kepuasan konsumen akan menghasilkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan tersebut, dalam bidang pariwisata maka kunjungan kembali (*revisit intention*) dari wisatawan (Hartono, 2014).

Untuk mencapai kesuksesan di industri pariwisata, perusahaan harus memberikan nilai yang baik terhadap pelanggan dan ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan cara yang efisien (Hidayat, 2011). Tahap selanjutnya, perusahaan pariwisata harus meningkatkan kualitas layanan serta memastikan

bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Nilai pelanggan ini telah menjadi bidang yang semakin diminati perusahaan karena menjadi faktor penentu pengambilan keputusan konsumen (Eid & El-Gohary, 2014).

Penting untuk mempelajari nilai dari perspektif Islam, karena dalam agama Islam batas-batas spiritual dan sekuler ditransendensikan (Eid, 2013). Kitab Suci Al-Qur'an memberikan panduan tentang semua aspek aktivitas manusia. Dengan demikian, agama mempengaruhi arah pilihan pariwisata (Jafari & Scott, 2014). Oleh karena itu, penilaian produk pariwisata oleh wisatawan Islam memerlukan proses yang berbeda dari penilaian konvensional. Dalam kegiatan pariwisata, umat Islam membutuhkan barang, layanan, dan lingkungan yang dapat diterima oleh agama. Mattson dalam Samuel (2013) menegaskan bahwa konsep nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah multidimensi dan dibagi menjadi dua bagian, aspek kognitif dan aspek afektif.

Sehubungan dengan pariwisata halal, Eid & El-Gohary (2015) mengembangkan skala pengukuran baru untuk mengevaluasi nilai yang dirasakan oleh wisatawan Muslim, yaitu melalui *Muslim Tourist Perceived Value* (MTPV). Terdapat enam variabel MTPV, kualitas dan harga (nilai kognitif), emosi dan sosial (nilai afektif) dan atribut fisik dan nonfisik (nilai Islam).

Nilai kognitif mengacu pada penilaian rasional dan ekonomi yang dirasakan wisatawan atas harga dan kualitas layanan atau kualitas produk yang dikonsumsi oleh mereka. Nilai afektif melibatkan perasaan dan emosi yang dihasilkan wisatawan dari penggunaan produk dan layanan. Nilai afektif merupakan faktor mendasar dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Sedangkan nilai Islam merupakan atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang mematuhi aturan Syariah (Isa, Chin, & Mohammad, 2016).

Nilai yang diterima pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan pula akan menciptakan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata. Choi & Kim (2013) menyatakan bahwa nilai yang diterima memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat melakukan pembelian ulang di masa depan.

Dalam beberapa tahun terakhir, nilai persepsi pelanggan telah dibahas dalam literatur sebagai variabel untuk mengukur perilaku konsumen dan sebagai

anteseden positif dan langsung dari kepuasan pelanggan (Purnomo, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Isa, Chin, & Mohammad (2016), nilai afektif yaitu nilai sosial dan kognitif dari harga ditemukan tidak berdampak pada kepuasan wisatawan. Adapun penelitian Eid & El-Gohary (2015) mengatakan bahwa religiusitas Islam memoderasi pengaruh nilai atribut fisik dan nilai atribut nonfisik Islam pada kepuasan pelanggan Muslim. Temuan ini memperkuat pentingnya religiusitas dalam memahami kepuasan dan perilaku pelanggan Muslim.

Menurut J. Sanchez (2006), variabel utama yang memberikan nilai bagi wisatawan adalah produk dan layanan pariwisata yang memberikan reputasi citra dan reputasi sosial. Hubungan antara nilai yang dirasakan wisatawan Muslim dan kunjungan ulang yang dilakukan wisatawan menjadi lebih signifikan ketika kepuasan pelanggan bekerja sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Muslim Tourist Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* ke Kota Bandung dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Muslim Milenial)”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung selama 2018 belum menembus target pemerintah (Chandra, 2019).
2. Di tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami penurunan sebanyak 5,9% pada wisatawan mancanegara dan 17,86% pada wisatawan domestik (BPS, 2018).
3. Semakin banyak daya tarik wisata baru di Kota Bandung membuat kunjungan wisatawan menurun, dipengaruhi oleh kurangnya niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Bandung (Yuniawati & Finardi, 2016).
4. Wisatawan yang tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke suatu tempat wisata disebabkan oleh ketidakpuasan wisatawan selama berkunjung ke tempat wisata tersebut (Lin C. H., 2012)

5. Tingginya jumlah pengunjung di suatu destinasi tidak mengindikasikan setiap wisatawan yang berkunjung merasa puas (Pantouw & Pangemanan, 2014).
6. Belum ada penelitian dalam pengukuran nilai menggunakan *Muslim Tourist Perceived Value* di Indonesia, dimana wisatawan muslim mengevaluasi aspek nilai tradisional dan agama (Isa, Chin, & Mohammad, 2016).

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum *Muslim tourist perceived value*, *revisit intention* dan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *Muslim tourist perceived value* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Muslim tourist perceived value* terhadap *revisit intention*?
5. Apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara *Muslim tourist perceived value* terhadap *revisit intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan pertanyaan penelitian, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai *Muslim tourist perceived value*, kepuasan pelanggan dan *revisit intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Muslim tourist perceived value* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *Muslim tourist perceived value* terhadap *revisit intention* pada konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Muslim tourist perceived value* terhadap *revisit intention* pada konsumen.
5. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara *Muslim tourist perceived value* terhadap *revisit intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan atau kontribusi pada sumber pengetahuan, kepentingan ilmiah, referensi serta acuan untuk penelitian yang akan datang mengenai kepuasan pelanggan dan *revisit intention* konsumen yang dijelaskan dari faktor *Muslim tourist perceived value* dan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan untuk penunjang pengambilan keputusan perusahaan dalam memaksimalkan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan *revisit intention* pada konsumen.